

30.09.2002 - 17:13 Uhr

AD Architectural Digest erscheint ab 2003 monatlich



München (ots) -

Querverweis auf Bild: www.newsaktuell.ch/d/galerie.htx?type=obs

Premium-Marken, so die Philosophie des Münchner Condé Nast Verlags, finden auch in schwierigen Zeiten Zuspruch und Käufer. Das bedingungslose Streben nach Qualität wird sowohl von den Lesern, als auch von den Anzeigenkunden honoriert. Alle Titel des Hauses verzeichnen positive Trends. Ganz besonders trifft das auf AD Architectural Digest zu, das exklusive Magazin für Interior Design

und Architektur aus dem Hause Condé Nast.

In Deutschland hat sich die verkaufte Auflage von AD seit dem Start 1997 um über 50 Prozent auf heute rund 80.000 Exemplare gesteigert. Auch das Anzeigengeschäft entwickelt sich sehr gut. In diesem Jahr konnte Condé Nast hier zweistellige Zuwächse verzeichnen.

"Diese positive Entwicklung", so Herausgeber und Condé-Nast-Geschäftsführer Bernd Runge, "hat die Basis für die Frequenzerweiterung von AD Architectural Digest geschaffen. Ab Anfang kommenden Jahres wird AD monatlich erscheinen." "Natürlich wissen wir", so Runge weiter, "um die schwierige Marktsituation, etwa des Möbelhandels in Deutschland, sind aber überzeugt, dass gerade zu einem solchen Zeitpunkt unsere AD-Leser mehr denn je auch als Käufer wahrgenommen und geschätzt werden. Mit unserem einzigartigen Magazin und seiner einzigartigen Leserschaft wollen wir durch diesen Schritt auch ein positives Signal für den deutschen Markt setzen." Runge, der als Vice-President von Condé Nast International Verantwortung für die Expansion in neue Märkte trägt, sieht AD als internationale Marke mit weiterem Potential: "AD erscheint heute bereits in den USA, in Italien, Deutschland, Frankreich und seit Anfang September in Russland: Ein weiteres europäisches Land kommt 2003 dazu."

AD-Chefredakteurin Margit J. Mayer sieht den Frequenzwechsel als natürlichen nächsten Schritt: "Wir machen AD für Frauen und Männer, die sich für das gesamte Spektrum von Stil und Lebenskultur interessieren. Diese Gruppe", so Mayer weiter, "weiss, dass echter Luxus bei der Gestaltung des eigenen Wohnbereichs beginnt. Ausgehend von ADs Kernkonzept, die schönsten Häuser der Welt zu zeigen, haben wir zu einem vielfältigen Themenmix aus Interior Design, Architektur, Automobil, Reise und Gastlichkeit gefunden. AD ist für unsere Leser zu einem informierten Begleiter durch die Welt der Dinge geworden. Ich freue mich sehr, dass wir nun den vielfachen Wunsch nach monatlichem Erscheinen erfüllen können", so Mayer.

Condé-Nast-Anzeigengeschäftsführer Peter Levetzow sieht AD auf dem Weg zu einer grossen Zeitschriftenmarke: "Wir erreichen mit AD die exklusivste Leserschaft aller deutschen Medien. Dazu gehören nicht nur vermögende Privatleute, sondern auch zahlreiche Opinion Leader und Multiplikatoren, etwa Architekten und Innenarchitekten, Designer, Kunst- und Antiquitätenliebhaber, Kommunikationsfachleute und Händler.

AD nimmt in seinem Segment", so Levetzow weiter, "eine ähnliche Lead-Funktion wie VOGUE in der Mode ein. Daher sind wir zuversichtlich, AD in der neuen Frequenz auch zum Erfolg im Werbemarkt zu führen."

Die erste "monatliche AD" erscheint Ende Januar 2003 und wird von umfangreichen Werbemassnahmen begleitet.

Fotos auf Anfrage

Kontakt:

Condé Nast Verlag GmbH
Dr. Markus Schönmann
Direktor Marketing & Kommunikation
Tel. +49/89/38'10'43'41
Fax +49/89/38'10'42'21
[019]

Medieninhalte



Die aktuelle Ausgabe (Oktober/November) von AD Architectural Digest aus dem Condé Nast Verlag. Ab 2003 erscheint AD monatlich. Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Abdruck bitte unter Quellenangabe: "obs/ Condé Nast Verlag"

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100000135/100020766> abgerufen werden.